



August 2001



Editorial

Es gibt keine Wunder...

Die von Grossverteilern in Sachen Brotpreis angewandte Politik überrascht nicht. Es war zu erwarten, dass es aus reiner Marketingstrategie Preissenkungen geben würde – mit der Bereitschaft, auf einem Lockvogelartikel wie dem Brot Geld zu verlieren oder als Kompensation vielleicht noch etwas weniger edle Rohmaterialien einzusetzen.

Für das Bäckerei-Fachgeschäft ist dies der geeignete Augenblick zur Replik, indem es mehr denn je auf seine Stärken wie Qualität, besondere Dienstleistungen und Fachberatung setzt. Die Konsumenten werden in einem solchen Fall gerne den Preis bezahlen, den ein knuspriges Brot oder ein feiner Buttergipfel tatsächlich wert ist.

Jean-Pierre Mathys

Gedanken eines Betriebsinhabers

Die Zukunft hat heute Morgen begonnen

Matthias Bachmann hat im Amazonasgebiet Brasiliens Ruhe und Zeit gefunden, um frei von Verpflichtungen und abgeschnitten von der Zivilisation einige Gedanken über die aktuelle Situation und die Zukunftschancen unseres Gewerbes zu sammeln.

Mit dem folgenden Bericht geht es ihm vor allem darum, seine Berufskollegen anzuspornen, ebenfalls marktanalytische Überlegungen zur Zukunft ihres Betriebes und damit unseres Berufsstandes anzustellen:

Richtige Markteinschätzung
Grossverteiler der Lebensmittelindustrie haben das Brot als tägliches Lockvogelprodukt schon lange erkannt und erfolgreich umgesetzt. Die Kompetenz und die Frische des Brotes strahlt auf die weiteren Produkte ab. Grossverteiler haben in den vergangenen Jahren den Markt richtig eingeschätzt und sind mit viel Ideenreichtum aktiv geworden. Dies vor allem mit Backstationen, um die Backwaren abzudecken.

An den Tankstellenkonzepten wie BP und Esso sehen wir heute, wie interessant der Backwarenbereich für weitere Anbieter ist und wohin die Entwicklung führt. Infolge Bequemlichkeit und längeren Öffnungszeiten werden in Zukunft immer mehr Konsumenten ihren Bedarf dort decken, wo es am einfachsten geht.

Zusätzlicher Druck entsteht dadurch auf die Bäckereien. Viele tun sich schwer, Konzepte für ihre Geschäfte nach 18.00 Uhr zu entwickeln.

Überlebenswichtiger Standort
Der Standort wird immer mehr überlebenswichtig und die Weiterentwicklung hängt heute vielfach von der Stadtplanung ab. Grosse Einkaufszentren ausserhalb der Stadt haben sich eta-



Die Gebrüder Bachmann profilieren sich mit exklusiven Produkten.

bliert, nicht zuletzt da man die Innenstädte immer schwerer erreichbar machte. Um das Stadtleben nicht zu gefährden, ist es eine Frage der Zeit, bis der Prozess des Umdenkens – wie bereits in Deutschland – kommt, und zum Beispiel Parkgebühren gelockert sowie die Mieten gesenkt werden. Die Innenstädte müssen wieder belebt werden.

Die Verbrauchergewohnheiten ändern sich und daraus ergeben sich auch Chancen für den handwerklichen Betrieb. Der Konsum wird nicht sinken. Die Menschen werden älter und so wird stärker dem Angebot nachgefragt, das speziell auf diese Ansprüche zugeschnitten ist. Das können Produkte aus dem Bio- oder Functional-Food-Bereich sein.

Eine asiatische Weisheit sagt: Der Weg ist das Ziel!

Es lassen sich Nischen finden, die zu guten Erträgen führen. Auf der anderen Seite schläft die Industrie nicht, die Produkte sind heute fast überall gut und vielseitig. Wenn man sich abheben will, muss man aus seinem Laden einen eigenen Markt schaffen. Produkte wie das Pain Paillasse, Tourtiere de Cascogne, Grand-Cru-Schokolade, Fototorten oder die amerikanischen Sujettorten sind der lebende Beweis für den Erfolg einer solchen Strategie.

Bei den erwähnten Beispielen handelt es sich allesamt um Produkte, die sich in der Massenproduktion oder mit den wenig geschulten Mitarbeitern beim Grossverteiler nicht herstellen lassen.

Qualität und Besonderheit

Das ist die Chance für den Bäcker, um sich gegen Billig- und One-Stop-Shopping zu behaupten. Dazu kommt, dass der Kunde den Grossverteiler als Warenanbieter oder gar Verteiler anschaut, das Fachgeschäft jedoch als Direktvermarkter – also mit mehr Kompetenz. Diesen Imagevorteil muss die Bäckerei jedoch ausspielen.

Die von Confiseur Bachmann kürzlich zur Neueröffnung der Filiale Pilatushof lancierte Pralinspezialität «Opium» hat gezeigt, dass Prestigeprodukte, die eine Sinnlichkeit und Einmaligkeit verkörpern, stark im Trend sind. Der grosse Erfolg dieses Produktes (weitere Infos unter www.confiserie.ch) bestätigte uns, wie übrigens auch bei der Kongresstorte, dass vor allem die Marktanalyse unsere Chance ist, denn wir sind immer schneller und flexibler als die Industrie.

Die Zukunft beginnt mit jedem Tag. Eine kundenorientierte strategische Planung wird mittel- bis langfristig nicht nur eine Erfolgs-, sondern eine Existenzfrage sein.

Matthias Bachmann, Luzern

KURZ GESAGT

- Bis 2003 will die Migros ihr ganzes Brotsortiment kontinuierlich auf IP-Suisse (Käfer-Label) umstellen. Handlungsbedarf für die Bäcker!
- Per Ende Juli stellte das KMU-Internetportal *Plenaxx* (bis September noch im Netz) seine Tätigkeit wegen ungenügender Nachfrage ein.
- Die Schweizer *Nahrungsmittelindustrie* legte letztes Jahr klar zu, am zweitmeisten nach den Teeverarbeitern die Hersteller von Backmitteln und Backgrundstoffen.
- In Deutschland haben Bäcker sinkende, Konditoren aber klar steigende Umsätze.